

**PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SARIAYU PUTIH LANGSAT
(Studi Kasus Pada *Factory Outlet* PT. Martina Berto Tbk.)**

Heny Herawati, Muslikah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta

Henyherawati41@gmail.com , muslikah.sudirman@gmail.com

Abstract

This study is purposed to obtain empirical evidence about the problem under study, namely the Effect of Promotion and Packaging Design on Purchasing Decisions of Sariayu Putih Langsung Products at PT. Martina Berto Tbk. This research was conducted on 91 consumers of Sariayu white langsung products that have been selected as samples, sampling with random sampling, data analysis with multiple linear regression using SPSS 20. Based on data analysis and discussion, partially the promotion variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions where $t \text{ count } 1.565 < t \text{ table } 1.987$ and the significance level of $0.121 > 0.05$. The packaging design variable partially has a positive but not significant effect on purchasing decisions where $t \text{ count } 1.374 < t \text{ table } 1.987$ and the significance level of $0.173 > 0.05$. Simultaneously obtained $F \text{ count of } 5.137 > F \text{ table } 3.10$ with a significance level of $0.008 < 0.05$, it can be concluded that H_a is accepted, meaning that promotion and packaging design has a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 10.5% means that the promotion and packaging design variables have little influence on purchasing decisions. The conclusions of this study are (1) Promotion has a positive effect but not significantly on purchasing decisions, (2) Packaging design has a positive but not significant effect on purchasing decisions, (3) Promotion and packaging design simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) Variable promotion and small packaging design influence on purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Packaging Design, and Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti Empiris mengenai masalah yang diteliti yaitu Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Putih Langsung pada *Factory Outlet* PT. Martina Berto Tbk. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk sariayu putih langsung sebanyak 91 orang yang telah dipilih sebagai sample, pengambilan sample dengan random sampling, analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 20. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 1,565 < t_{tabel} 1,987$ dan tingkat signifikansinya $0,121 > 0,05$. Variabel desain kemasan secara parsial berpengaruh positif

tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 1,374 < t_{tabel} 1,987$ dan tingkat signifikansinya $0,173 > 0,05$. Secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar $5,137 > F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya bahwa promosi dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 10,5% berarti bahwa variabel promosi dan desain kemasan kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Desain Kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Promosi dan desain kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Variabel promosi dan desain kemasan kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Desain Kemasan, dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antara perusahaan kosmetik saat ini semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di masyarakat. Banyaknya jenis kosmetik di pasaran mendorong konsumen untuk lebih selektif lagi dalam memilih kosmetik yang baik dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, banyaknya produk yang ada akan mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Saat ini pembelian produk kosmetik bukan lagi merupakan keinginan, melainkan kebutuhan yang wajib dipenuhi bagi kaum wanita. Oleh karena itu perusahaan harus terus melakukan inovasi sesuai keinginan konsumen, supaya perusahaan tidak kehilangan konsumennya.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh setiap perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memperbaiki promosi dan desain kemasan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik tersebut. Dalam melakukan penjualan sebuah produk perusahaan melakukan strategi promosi hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa *“Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut”*. Konsumen akan tertarik membeli produk dengan adanya promosi yang dilakukan dengan cara memberitahukan keunggulan produk tersebut sesuai dengan kualitas produk, sehingga akan terjadi pembelian kembali. Dengan demikian maka kejujuran dalam promosi harus diutamakan.

Perusahaan-perusahaan kosmetik harus lebih banyak untuk mempromosikan produk-produknya dan membuat desain kemasan semenarik mungkin. Desain kemasan merupakan bagian pertama yang dilihat konsumen dan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kosmetik. Perusahaan harus bisa menciptakan desain kemasan suatu produk dengan model kemasan yang baru, menarik dan berbeda dengan perusahaan lainnya yang memproduksi produk-produk sejenis.

Sehingga masyarakat dengan mudah mengenal produknya tersebut dan tertarik untuk membelinya. Handiyanto, dkk (2014:108) fungsi dasar kemasan (*packaging*) sebagai pelindung atau tempat penyimpanan suatu produk. Jadi, kemasan harus mempunyai karakteristik khusus bagi masing-masing produk, memastikan produk aman, dan bisa dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan janjinya. Sedangkan Assauri Sofjan (2018: 208) menyatakan “*Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan*”.

PT. Martina Berto Tbk yang beralamat di jln. Pulo Kambing 2 no 1 Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik alami dengan nuansa ketimuran, melalui pemanfaatan kearifan lokal dan sumber daya alam yang alami, efisien dan sesuai dengan jenis kulit orang Asia. Untuk menarik konsumen perusahaan melakukan promosi-promosi dengan menggunakan media sosial dan kegiatan lainnya yang bersifat edukatif seperti *sponsorship* dan *beauty class*. Pemilihan Desain Kemasan yang sudah dilakukan oleh PT. Martina Berto Tbk adalah dengan cara panel gambar kemasan pada beberapa orang untuk memilih desain mana yang lebih bagus diantara pilihan tersebut. Perusahaan membagi produk kosmetik menjadi 3 kategori yaitu kosmetik kering, kosmetik semi padat, dan kosmetik cair, salah satu seri produk yang merupakan penyumbang terbesar dalam penjualan adalah seri Sariayu Putih Langsung, yang mana produk tersebut tetap eksis dan menjadi produk *fast moving* dari tahun 2006 hingga saat ini.

Menurut Laporan Tahunan PT. Martina Berto Tbk tahun 2018, penjualan untuk kosmetik mengalami penurunan sebesar 37% jika dibandingkan dengan tahun 2017, seperti dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1. Penjualan Kosmetik PT Martina Berto.Tbk (Tahun 2017-2018)

Keterangan	2017	2018	Pertumbuhan
Kosmetik	663.968	414.275	-37,61%
Jamu	1.987	2.866	44,23%
Produk Lainnya	65.622	85.376	30,10%
Total	731.577	502.518	-31,31%

Sumber : Laporan Tahunan PT. Martina Berto Tbk, (2018)

Penurunan tersebut menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki strategi perusahaan dalam memasarkan produknya supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Sangadji (2013:120) menyatakan bahwa “*Definisi keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih*”. Sedangkan Tjiptono (2015: 53) menyatakan “*Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahapan utama; pra- pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli*”.

Penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Veta Lidiya Delimah Pasaribu (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Persepsi Merek yang berdampak pada Keputusan Pembelian Hand Body Lotion merek Citra (Studi Kasus Carefour Pamulang, Tangerang selatan)”. Dapat disimpulkan, promosi kualitas

produk dan desain kemasan memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan uji T maka variabel kualitas produk dan desain kemasan mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Putih Langsung”(Studi Kasus *Factory Outlet* PT. Martina Berto Tbk).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai dasar penelitian yaitu bagaimana pengaruh secara parsial maupun simultan antara promosi, desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, adapun tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara promosi, desain kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial ataupun simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat secara teoritis , yaitu dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori tentang pengaruh promosi dan desain kemasan dalam keputusan pembelian suatu produk tertentu.Selain itu, secara praktis Sebagai bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui apakah dengan promosi dan desain kemasan dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Sunyoto (2015: 191) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan, merancang dan memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai keuntungan dan tujuan tertentu.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Sebagai seorang manusia pasti mempunyai kebutuhan yang ingin dipenuhi, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini harus melakukan proses keputusan pembelian merupakan suatu hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk dengan presepsinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:226) menyatakan bahwa “*Keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan pembeli, dimana konsumen benar- benar membeli produk*”. Menurut Sangadji (2013:120) menyatakan bahwa “*Definisi keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih*”. Menurut Nugroho (2012: 112) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “*Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap proses pengetahuan , untuk mengevaluasi dua atau, lebih perilaku alternative, dan memiliki salah satu diantaranya*”.

Pride dan Farrell (1995) dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi 3 yaitu pribadi, psikologi dan sosial.

Alma (2014:104) menyatakan terdapat lima tahapan proses pengambilan Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir proses pembelian ini diperlukan setelah mengalami tingkat kepuasan.

Indikator Keputusan Pembelian

Abdullah (2016:129) menyatakan bahwa indikator Keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan berusaha membuat promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya promosi ini perusahaan berharap akan memberikan rangsangan jangka pendek ataupun jangka panjang kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mendalami dan mengetahui produk tersebut yang pada akhirnya akan berdampak pada proses pembelian. (Ginting:2015)

Laksana (2019:129) menyatakan bahwa:

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Morrison (2015:17) menyatakan secara tradisional bauran promosi mencakup beberapa hal sebagai berikut yaitu:

1. Iklan
2. Pemasaran langsung
3. Pemasaran interaktif
4. Promosi Penjualan
5. Hubungan masyarakat
6. Penjualan personal.

Indikator Promosi

Tjiptono (2010:399) menyatakan indikator Promosi adalah sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan
2. Periklanan
3. *Personal Selling*
4. *Public Relation*

2.1.3. Definisi Desain Kemasan

Klimchuk (2006:33) dalam Tjipto (2019:1) menyatakan bahwa:
Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Fungsi Kemasan

Kaihatu (2014:4) menyatakan fungsi-fungsi kemasan secara umum, yaitu meliputi:

1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.
2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, misalnya, memudahkan perhitungan.
5. Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya.
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk.
7. Menambah daya tarik calon pembeli.
8. Sarana informasi dan iklan.
9. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk.

Indikator Desain Kemasan

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) tentang *The Effect of Packaging, price, and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
2. Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.
3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
4. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

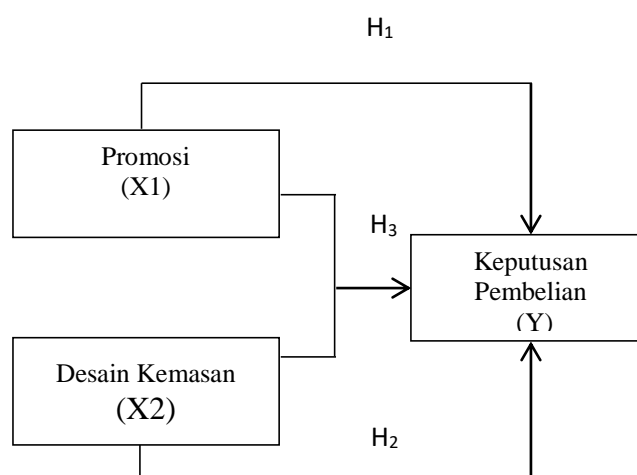
2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi *online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”. Dapat disimpulkan bahwa promosi *online* dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Veta Lidiya Delimah Pasaribu (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Persepsi Merek yang berdampak pada Keputusan Pembelian Hand Body Lotion merek Citra (Studi Kasus Carefour Pamulang, Tangerang selatan)”. Dapat disimpulkan, promosi kualitas produk dan desain kemasan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai $T_{Hitung} (2,532) > T_{tabel} (1,965)$ memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel keputusan Pembelian. Dengan uji T maka variabel kualitas produk dan desain kemasan mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nenden Tresna Nursari (2018) “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Produk Lipstick Wardah (Studi pada Pengunjung Store Wardah di Bandar Lampung)”. Pada penelitian ini diperoleh bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan pengaruh promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan antara iklan, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan R square sebesar 0,237 atau 23,7%.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Agnesya Erviana (2014) dengan judul Analisis Pengaruh desain Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Bedak Saripohatji di Bandung. Dapat disimpulkan, variabel desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan baik secara simultan ataupun parsial dengan signifikansi pada level 5 %. Hasil pengaruh tersebut sebesar 46,44% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar persamaan regresi yang dibangun yaitu sebesar 53,56%.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Putri Fadillah (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Outlet The Body shop* Java Mall Semarang)”. Dapat disimpulkan, produk, harga, promosi dan saluran distribusi masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Pengukuran

Dalam penelitian ini metode pengukurannya dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dan minat seseorang tentang fenomena sosial. teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar kepada konsumen produk Sariayu Putih Langsung di *Factory Outlet* PT, Martina Berto Tbk.

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Penilaian (Skor)
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu- Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
1.	Promosi (X ₁)	Promosi adalah salah satu komunikasi pemasaran untuk menawarkan dan mengetahui suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membelinya	Promosi Penjualan Periklanan <i>Personal Selling</i> <i>Public Relation</i>	Likert 5=Sangat Setuju 4=Setuju 3=Ragu-Ragu 2=Tidak Setuju 1=Sangat Tidak Setuju
2.	Desain Kemasan (X ₂)	Desain kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan produk, bentuk, sktuktur, warna, tipografi dan elemen- elemen lainnya dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.	Bahan atau material Logo atau Label Warna Ukuran Daya Tarik desain	Likert 5=Sangat Setuju 4=Setuju 3=Ragu-Ragu 2=Tidak Setuju 1=Sangat Tidak Setuju
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.	Pengenalan Kebutuhan. Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif. Keputusan Pembelian. Perilaku Setelah Pembelian.	Likert 5=Sangat Setuju 4=Setuju 3=Ragu-Ragu 2=Tidak Setuju 1=Sangat Tidak Setuju

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu *Sujarweni (2014)*. Maka penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen *Factory Outlet* PT. Martina Berto Tbk yang rata-rata berjumlah 1050 orang dalam 1 bulan. Sample merupakan bagian dari sejumlah karakteristik populasi dihitung dengan menggunakan rumus slovin (*Sujarweni 2015*) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{1050}{1+(1050 \times 0,1^2)} = 91 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 5% atau 10%

3.3 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dapat digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $< r$ hitung maka valid, untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus, *Pearson Product moment*. Sujarweni. (2019)

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel. Sujarweni (2019).

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini menjelaskan pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara bersama-sama dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Promosi

X_2 = Desain kemasan

3. Korelasi Berganda

Metode ini digunakan untuk menggambarkan keeratan hubungan antara promosi (X_1) dan desain kemasan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) rumusnya sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

$\sum x_1$: Jumlah data X_1

$\sum y^2$: jumlah Y

$\sum x_2 y$: jumlah dari X_2

3.4 Uji T

Untuk menguji hipotesis antara satu variable dengan variable lain maka digunakan Uji t. Aturan penerimaan dan penolakan hipotesis menggunakan uji t dimana H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$, dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\text{sig } t$ lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.

3.5 Uji F

Untuk menguji hipotesis antara lebih dari satu variable independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji F. $\alpha = 5\%$. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika H_0 diterima maka tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika H_0 ditolak maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Hasil & Pembahasan

4.1. Validitas

Uji validitas menunjukkan nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan lebih dari r tabel sebesar 0,456 dan tingkat signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05, dengan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Promosi (X1)

Dengan kode P_1 r hitungnya sebesar 0,756, p_2 sebesar 0,831, p_3 dengan r hitungnya 0,746, p_4 dengan hasil 0,620, p_5 r hitungnya sebesar 0,766, p_6 dengan hasil 0,269, P_7 dengan hasil -0,021, p_8 sebesar 0,512, p_9 sebesar 0,724, p_10 dengan hasil 0,638. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam variabel promosi ada 2 pertanyaan yang kurang dari 0,456 yang berarti 2 pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Untuk Variabel Desain Kemasan (X2)

Dengan kode P_1 r hitungnya sebesar 0,588, p_2 sebesar 0,496, p_3 dengan r hitungnya 0,613, p_4 dengan hasil 0,397, p_5 r hitungnya sebesar 0,745, p_6 dengan hasil 0,761, P_7 dengan hasil 0,62, p_8 sebesar 0,702, p_9 sebesar 0,311, p_10 dengan hasil 0,670. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam variabel desain kemasan ada 2 pertanyaan yang kurang dari 0,456 yang berarti 2 pertanyaan tersebut tidak valid.

3. Untuk variabel keputusan pembelian (Y)

Dengan kode P_1 r hitungnya sebesar 0,725, p_2 sebesar 0,747, p_3 dengan r hitungnya 0,407, p_4 dengan hasil 0,672, p_5 r hitungnya sebesar 0,503, p_6 dengan hasil -0,077, P_7 dengan hasil 0,488, p_8 sebesar 0,904, p_9 sebesar 0,787, p_10 dengan hasil 0,670. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam variabel keputusan pembelian ada 2 pertanyaan yang kurang dari 0,456 yang berarti 2 pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,06, yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliable atau handal. Dengan nilai variabel r alpha promosi sebesar 0,785 > 0,60, nilai variabel r alpha Desain kemasan sebesar 0,801 > 0,60 dan nilai variabel r alpha untuk keputusan pembelian sebesar 0,762 > 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov dan Uji Probability Plot dengan nilai probabilitas signifikan $F < 5\%$ maka residual terdistribusi normal dan jika probabilitas $F > 5\%$ maka residual tidak terdistribusi normal. Dibawah ini adalah hasil uji Kolmogorov Smirnov

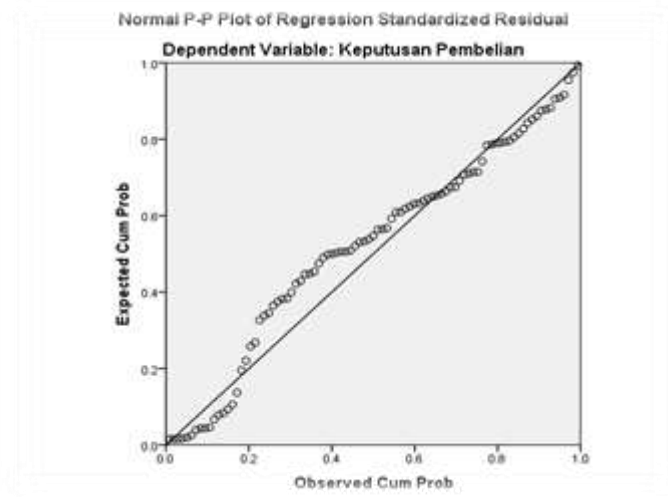
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.51405866
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.066
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.37 hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari nilai *Asymp.sig.* (2-tailed) sebesar 0,168 dari ketiga variabel tersebut melebihi 0.05 yang artinya bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Hasil Pengujian gambar normal P-P Plot Of Regression Standarzed Residual



Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila multikolinearitas maka variabel bebas berkolinear dapat dihilangkan.

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	,665	1,505	Tidak ada Multikolinearitas
Desain Kemasan	,665	1,505	Tidak ada Multikolinearitas

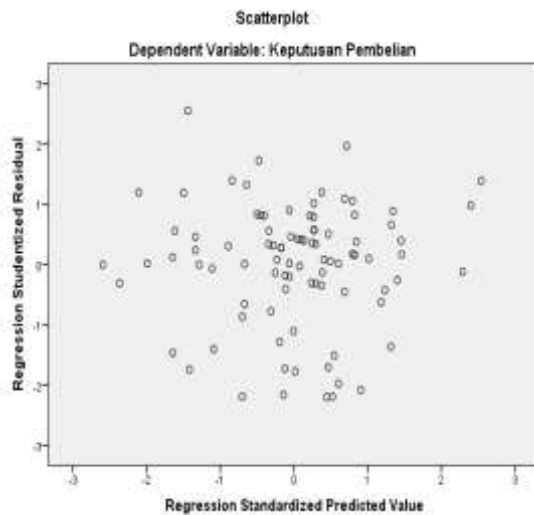
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa VIF promosi dan desain kemasan < 10 yaitu 1,505 dan nilai tolerance > 0,05 yaitu 0,665, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kelompok dan penelitian, apakah memiliki varians yang sama atau tidak. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan variabel

residualnya (independen) SRESID. Jika pada grafik Scatterplot terlihat titik-titik residual yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu, tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa titik- titik residual berada menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4. Hasil Uji Determinasi

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.105	.084	4.565

Berdasarkan tabel 4.48 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,105. Hal ini berarti kecilnya pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,5%. Sedangkan sisanya yakni 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji t

Tabel 4.4 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
Promosi	1.565	.121
Desain Kemasan	1.374	.173

1. Promosi

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh taraf signifikansi promosi sebesar 0,121 dan t_{hitung} sebesar 1,565 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,121 > 0,05$ dan t_{hitung} $1,565 < t_{tabel}$ 1,987 yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian produk Sariayu Putih Langsung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Desain Kemasan

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh taraf signifikan desain kemasan sebesar 0,173 dan t_{hitung} sebesar 1,374 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,173 > 0,05$ dan t_{hitung} $1,374 < 1,987$ yang berarti bahwa desain kemasan positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian terhadap produk Sariayu Putih Langsung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh desain kemasan produk yang dibuat oleh PT. Martina Berto Tbk.

4.6 Hasil Uji F

Tabel 4.5 Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	5.137	.008 ^b
Residual	88		
Total	90		

Berdasarkan tabel 4.47 maka diperoleh taraf signifikansi F sebesar 0,008 dan F_{hitung} sebesar 5,137 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ dan F_{hitung} $5,137 > 3,10$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya bahwa promosi dan desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Taraf signifikansi Promosi sebesar 0,121 dan t_{hitung} sebesar 1,565 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,121 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,565 < t_{tabel} 1,987$ yang berarti bahwa promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi tidak akan terlalu besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya jadi H_a ditolak.

Hal tersebut sesuai dengan data dari responden dalam penyebaran kuesioner yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan promosi *buy 1 get 1*. Dengan perkembangan zaman bahwa promosi yang seperti itu sekarang sudah ketinggalan serta iklan yang dilakukan oleh perusahaan kurang menarik padahal iklan merupakan hal penting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. seharusnya perusahaan bisa melakukan promosi sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dan melakukan iklan secara rutin dan continue sehingga konsumen dengan mudah mengetahui produk tersebut yang berdampak pada keputusan pembelian.

Secara statistik nilai koefisien beta positif menunjukkan adanya pengaruh searah yang berarti semakin besar pengaruh promosi semakin besar pula peningkatan dari keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai hasil yang tidak sama dengan Ana Putri Fadillah (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian”. Dapat disimpulkan, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Tjiptono (2017: 387) Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.. Taraf signifikansi desain kemasan sebesar 0,173 dan t_{hitung} sebesar 1,374 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,173 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,374 < 1,987$ yang berarti bahwa desain kemasan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa desain kemasan tidak akan terlalu besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya jadi H_a ditolak.

Hal ini sesuai dengan jawaban responden bahwa desain kemasan Sariayu Putih Langsung unik dan menarik. Dari beberapa pernyataan tentang desain kemasan bahwa pernyataan diatas memiliki skor terendah yang artinya bahwa desain kemasan Sariayu Putih Langsung yang dibuat oleh perusahaan kurang menarik. Desain kemasan merupakan daya tarik visual pertama yang konsumen lihat sebelum konsumen menggunakan produk tersebut, oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki atau mengganti desain kemasan secara rutin dengan mempertimbangkan fungsi desain kemasan seperti nilai estetikanya harus menarik, pemilihan warna jangan terlalu mencolok dan terlalu pucat serta desainnya

jangan terlalu rame tapi bisa menginformasikan produk tersebut kemasannya harus ergonomic sehingga dapat dengan mudah dibuka, diletakan, dan dibawah kemana-mana.

Secara tidak langsung desain kemasan mempunyai fungsi sebagai promosi dan iklan produk tersebut karena dalam kemasan itu menampilkan informasi produk itu sendiri, dan dengan adanya identitas yang jelas dari kemasan tersebut maka akan lebih dikenali dan dibedakan oleh konsumen dan kompetitor.

Secara statistic nilai koefisien beta positif menunjukan adanya pengaruh searah yang berarti semakin besar pengaruh desain kemasan semakin besar pula peningkatan dari keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Veta Lidiya Delimah Pasaribu (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Persepsi Merek yang berdampak pada Keputusan Pembelian Hand Body Lotion merek Vaseline (Studi Kasus Tip-Top Ciputat Tangerang)”. Dapat disimpulkan, kualitas dan desain kemasan mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Klimchuk (2006:33) dalam Tjipto (2019:1) menyatakan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

3. Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel independen yakni promosi dan desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} sebesar 5,137 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 dengan df pembilang = 2, df penyebut = 89 dan taraf signifikan = 0,05, sehingga F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai signifikansinya 0,008 yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kedua nilai tersebut maka dapat dinyatakan H_a Diterima.

Dengan hasil yang signifikan anantara promosi dan desain kemasan bersama-sama berpengaruh secara signifikan maka perusahaan perlu menggabungkan antara kedua variabel tersebut dengan baik yaitu dengan promosi yang dapat menginformasikan produk kepada calon konsumen sesuai dengan karakteristik produk tersebut, membujuk konsumen agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan dan selalu mengingatkan konsumen akan produk tersebut sehingga konsumen tidak lupa dengan merek produk itu sendiri hal ini dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis.

Desain kemasannya juga harus emenarik sesuai dengan fungsinya yaitu bagaimana kemasan tersebut bisa melindungi produk agar produk tidak rusak saat berada di tangan konsumen, menambah daya tarik tersendiri untuk calon pembeli dan desain kemasannya tersebut bisa digunakan sekaligus sarana iklan yang baik dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan Taat Kuspriyono (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”. Dapat disimpulkan bahwa promosi online dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik promosi dan desain kemasannya maka semakin baik pula keputusan pembelian yang akan didapatkan.

5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian produk Sariayu Putih Langsung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Desain kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian terhadap produk Sariayu Putih Langsung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh desain kemasan produk yang dibuat oleh PT. Martina Berto Tbk.
3. Koefisien determinasinya sebesar 0,105 atau sekitar 10,5% itu adalah pengaruh promosi dan desain kemasan, dan 89,5 adalah faktor lain yang peneliti belum teliti. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya bahwa promosi dan desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Saran

Pada bagian akhir ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan , maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti.

1. Dilihat dari pernyataan skor terendah dalam variabel promosi, yaitu tentang Iklan Sariayu Putih Langsung yang ditampilkan di televisi, instagram, dan youtube cukup menarik. Maka perusahaan harus melakukan promosi secara continue, sehingga dengan mudah konsumen akan mengetahui informasi produk tersebut.
2. Dilihat dari skor terendah dalam variabel desain kemasan yaitu tentang pernyataan desain kemasan Sariayu Putih Langsung unik dan menarik. Hal ini perusahaan harus terus memperbaiki desain kemasan produk Sariayu Putih Langsung agak terlihat lebih unik dan menarik.
3. Dilihat dari skor terendah dalam variabel Keputusan pembelian dengan pernyataan bahwa informasi tentang Sariayu putih Langsung mudah didapatkan. Maka perusahaan harus melakukan inovasi, aktif di sosial media dan melakukan kerjasama dengan *E-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia dll.
4. Perlu adanya penelitian lain diluar variabel yang ada dalam penelitian dan sesuai dengan perkembangan model pemasaran yang dilakukan saat ini.
5. Perusahaan harus mengikuti perkembangan tehnik pemasaran saat ini yang lebih mengutamakan pada sistem perkembangan teknologi seperti *E-Commerce*, *E-WOM*, komunitas, maka dengan demikian perusahaan harus mengikuti perkembangan pemasaran yang berlaku saat ini.

Referensi

Al-Qur'an dan Terjemahan

- Abdullah, T. 2016. *"Manajemen Pemasaran"* Jakarta. Rajawali PERS.
- Alma, B. 2013. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"* Bandung. Alfabeta.
- Assauri, S. 2017. *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi 1, Rajawali Pers. Jakarta.
- Dhurup, dkk. 2014. The Effect of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industri. *Journal Management Sciences, South Africa*.
- Erviana, A. 2014. Analisis Pengaruh Desain kemasan dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Saripohatji di Bandung. *Thesis*.Unikom. Bandung
- Fadillah. A.P. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada *Outlet The Body Shop Java Mall Semarang*). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2017. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23"* Semarang. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 3. Yrama Widya. Bandung.
- Kaihatu, T.S. 2014. *Manajemen Pengemasan*. ANDI. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2012. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Edisi 13. jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, A.R. 2018. *Dasar-Dasar Marketing : Segala Tentang Marketing dan Sales*. Edisi 1. QUADRANT. Yogyakarta.
- Kuspriyono. T. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Manajemen*. XV (2) : 147-154
- Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Kencana. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *"Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi"* Jakarta. Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan 1. Prenamedia Group. Jakarta.
- Nursari, N.T. 2018. Pengaruh Ilkan, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi pada Pengunjung *Store Wardah* di Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pasaribu, V.D. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carefour Pamulang, Tnagerang Selatan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1(4).: 77-92.
- Rahardjo, T.S. 2019. *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish. Yogyakarta.

- Rangkuti, F. 2010.” *Spiritual Leadership In Business WAKE UP! “Khoirunnas Anfauhum Linnas”*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. “ *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*” Yogyakarta. ANDI.
- Setiadi, N.J. 2010. “*Perilaku Konsumen*” Jakarta. Kencana.
- Sunyoto, D. 2015. “*Perilaku Konsumen dan Pemasaran*” . CAPS. Yogyakarta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni. 2019. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2017. “Strategi Pemasaran” Edisi 4. ANDI. Yogyakarta.
- Widjojo, H, dkk. 2014. “*Sari-sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*”. Prasetya Mulya Publishing. Jakarta.